

channel

$1 \times 2 \times 3 = 6$



農林水産業に生き、支え、創造する 6次産業化の鍵を握る女性たち

私たちの6次産業化

6次産業化の先駆者紹介

6次産業化の達人たち

●アネット ●ごはん ●石川養豚場 ●大塚農場 ●すぎもと農園 ●夢郷葡萄研究所 ●澤田農園 ●杉・農園

達人たちの商品紹介

6次産業化に取り組む達人たちが創る8つの逸品

6次産業化情報

平成24年度予算概算決定の概要



農林水産業に生き、支え、創造する 6次産業化の鍵を握る女性たち 私たちの6次産業化

農林水産業界において女性はどんな輝きを放っているだろうか。女性ならではの食卓に近い視点を活かした商品企画。心のこもった手作りによる食品加工。根気強さと粘り強い仕事ぶり。お客さんとの細やかで気配りに溢れたコミュニケーション…。女性たちの持つ力は、これからの農林水産業のなかでますます存在感を増していくはずだ。

今回の巻頭特集は、フードビジネス全般に詳しい道畑美希氏（東洋大学国際地域学部国際観光学科講師、Foodbiz-net.com主宰）をコーディネーターに迎え、6次産業化に取り組む女性たち3人の座談会である。女性が活躍する現場の状況、女性ならではの視点からのものづくり、さらには、起業のあり方や6次産業化の推進に向けた新しい方向性を探りながら、6次産業化の鍵を握る女性たちの今、これからについて思いを巡らせてみたい。



コーディネーター
道畑美希氏
(東洋大学国際地域学部国際観光学科講師、Foodbiz-net.com主宰)

京都大学農学部修士課程修了後、外食企業に入社。商品開発、経営企画を経て独立。以来、フードビジネスコンサルティングに関わる。現在、フードコーディネーターのネットワークを活かしたFoodbiz-net.comを運営。食農連携コーディネーターとして、消費者とのコミュニケーションを専門分野とし、外食や中食産業などフードビジネスとのマッチングについてアドバイスを行っている。2009年4月より東洋大学国際観光学科講師。



中村亜貴子さん
(有限会社 夢郷葡萄酒研究所)
六次産業化法認定農家

山梨県でワイン用のブドウ栽培を行う夢郷葡萄酒研究所と、生産したブドウをワインに加工する奥野田葡萄酒醸造所を経営する中村雅量氏の奥様。結婚を機にワインについて学び始め、同時に農作業にも従事。ご主人とともにメルロー、カベルネソーヴィニヨン、シャルドネといったワイン専用のブドウ品種を栽培し、ヨーロッパのワインに引けを取らない品質の高いワイン造りに取り組む。製造したワインのラベルデザインは自らが手掛けている。都心の人々をターゲットに農業体験やワインの楽しみ方を伝えるイベント等を企画実施しながら都市交流型農業を展開している。



石川あい子さん
(有限会社 石川養豚場)
六次産業化法認定農家

愛知県で養豚業と直売所を営む石川安俊氏の奥様。豚舎と自宅を歩き来する毎日を過ごしていたが、平成12年に、豚価を自分たちで決めて売りたいという思いから、直売所「ファーマーズマーケットブリオ」を立ち上げ、自らも店頭に立つて直接消費者に販売を行う。店頭では豚まるごと一頭を余すところなく活かしたバラエティ豊かな惣菜や加工品を販売。精肉においても、一般のスーパーでは手に入らない部位を、食卓で使いやすい形にパッケージした商品を展開。地元の人々に愛されるお店づくりを目指し、養豚から加工、販売まで一貫経営を実践している。



大塚詩穂さん
(有限会社 大塚農場)
六次産業化法認定農家

北海道で大塚農場を営む大塚利明氏の長女。大学卒業後、肉製品、乳製品、農作物等を全般的に取り扱う食品加工研修センターで食品の加工を学ぶ。そこで得た技術を活かし、実家の農場で新たな加工食品の開発に取り組む。農場を継ぐ兄とともに、自らは加工品の製造責任者として、生食用に生産してきたトマト、きゅうりなどの野菜の規格外商品や余剰品を有効利用し、無塩トマトジュースやきゅうりの漬物などを自社加工場で製造するほか、米・大豆を使用した味噌の小分け・量り売りを行い、農業経営の改善と安定化を目指す。





道畑さん：地方の活性化、農林水産業の活性化の鍵を握る6次産業化に多くの人たちが取り組もうとしている。今回は「女性の視点」をテーマに、奥様として、または娘さんとして事業を支え、時には牽引する存在として奮闘されているお三方にお話を伺いながら、これから6次産業化を目指す方々、特に女性へのメッセージをお伝えできたらと思います。

6次産業化の女性視点

食卓に近い目線や生活感から生まれる「あつたらしいな」の発想で商品づくりを。消費者との密なコミュニケーションから始まる販売を。

道畑さん：農作物を作ることも大変ですが、売ることも大変。その辺りのことについて6次産業化に取り組む皆さんに、女性ならではの視点を活かした商品づくりや売り方についてのお考えを伺っていききたいと思います。

中村さん：私が農業に従事していて日々感じるのは、いくらいいものを作っても買ってもらえない、いけば意味がないということ。どうしたら都心の人たちに私たちの商品を買っていただけるのかを考えたところ、都市交流型農業のスタイルに行き着きました。買っていただくためには、より多くの人にワイナリーに足を運んでもらえるかが課題になります。それには、私たちがお客様にワイナリーに足を運んでいただく楽しみを提供すればいいのではないかと思います。私は昔から料理が好きだったので、ワインと食べ物のベストマッチアージュなどを提案しながら、うちのワイナリーやワインの関連商品を絡めたワインの楽しみ方をひとりでも多くの方に知っていただきたいと思っています。

道畑さん：中村さんはご自身でワイナリーの絵を描かれたそうですが、お花をモチーフにした

たネーミングのワインやそれに合わせたラベルがとっても女性的で素晴らしいですね。

中村さん：私自身がワインをあまりよく知らなかったものですから、ワインを選ぶときにラベルで味が連想できるものがあつたらいいなと常々思っていました。そこでワインの味から連想できるお花を自分で絵を描いてラベルにしたところ、テーブルに置いていただけで食卓が華やかになっていいなと思いました。お花のラベルのシリーズは、お陰さまで女性の方にとっても好評です。

石川さん：ラベルの絵をご自身で描かれているなんてとても素敵ですね！私も商品を売ることは本当に大変なことだと日々感じています。豚を育てていただけの時とは違い、直売所を始めた当時は接客はおろか、レジを打ったこともなかったもので、試行錯誤の日々でした。でも、うちでも中村さんと同じように、お客様に商品の食べ方や楽しみ方をご提案しながら販売することはとても大事だと思っています。スタッフ一人ひとりが女性らしい視点を活かして、それぞれ自分の思うレシピや商品の食べ方をお客様に提案することが大事なのです。消費者との密なコミュニケーションによる売り方を通して商品の良さが伝われば、他のお店に差を付けることができるのだと思います。現在、販売員のパートナーさんはほとんど女性なのですが、お客様とのきめ細やかなコミュニケーションを通した売り方や細かいお総菜加工の仕事には、女性が活躍してくれていますよ。

道畑さん：お店を始めると競合店もあるでしょうから、他店との差別化はとっても重要ですね。商品づくりについても女性の視点が活かされた例などはありますか？

石川さん：はい、ありますね。スタッフとアイデアを出し合ってお総菜商品のラインナップを増やしたり、どうしたら育てた豚をムダなく商

品化できるだろうかと話しながらお店を運営しています。新しいものを見つけてくるのが女性は得意ですから、これまでも女性たちの柔軟な発想でいろんな商品が生まれました。例えば、「豚肉の余った部位を捨てるのがもったいないから何かに使えないか」というスタッフの声からジャンボ焼売を作ってみようということになり、その後、冷凍食品として商品化されました。

道畑さん：なるほど、家庭の食卓の目線を持っている女性ならではのアイデアや、残り物をもったいないなと感じてそれを他のお料理に活かそうとするような発想は、6次産業化の商品開発にも活かされているんですね。大塚さんのところはありますか？

大塚さん：私たちが手掛ける完熟トマトジュースには競合商品がとっても多いのですから、他との差別化の視点から、無塩のトマトジュースといった健康に配慮した商品づくりを行っています。食品の買い手の多くが女性になるので、自分も食品を買う側の立場から考え、これからは美味しさだけでなく、安心して食べられるものを手掛けていきたいと思います。ですから、加工品では安全安心を第一に、皆さんに自信を持って食べていただけるものづくりに試行錯誤を取り組んでいるところです。さらには、このジュースから調理用のソースができないか、地域でとれる酒米を活かした酢漬けの漬物はどうかなど、自分にとってもこんなものがあつたらいいなと思うものを地域資源を活かしながら商品化していききたいと思います。

道畑さん：地元資源を活かして商品づくりをすることも、地域活性化の意味合いから6次産業化の事業にとって重要なポイントですね。大塚さんのところでも面白い商品がたくさんできそうですね。





中村さん

いろいろなものを作っても、
買ってもらえなければ意味がない。

新しいものを見つけてくるのが、
女性は得意。

食品の買い手の多くが女性。
女性目線での商品開発を。

大塚さん

6次産業化
女性の視点

非力さをカバーする知恵を駆使し、
女性ならではの発想と粘り強さで、
皆で協力し、助け合う職場づくりを。

道畑さん：農業の現場というところ、とかく男性が中心になっているイメージが強く、女性が前面にでてくる機会はなかなか少ないのではないのでしょうか。皆さんの働く現場の状況はどうですか？

石川さん：私のところでは、直売店では特に20代の若い女性が多く働いています。これからの農業の現場では、地域の人々を巻き込んで仕事をしていくこともとても重要だと感じています。それは、女性にとってもいい職場になり得ると思います。農業には淡々とこなさなければならぬ作業が多く、女性たちの粘り強さが生きてくる場面も多いです。また、農業関連の仕事というところは女性が心配と思われるかもしれませんが、実際には例えば、20キロの肉を男性よりも女性の方が早く持てるようになったりしますね(笑)。

道畑さん：確かに、自分から農業の現場に飛び込んでくる女性は、初めから気合いが違うのかもしれないですね。

中村さん：うちのワイナリーでは、研修生を受け入れていて、今は女性が働いてくれています。女性は非力なので力仕事は難しいのですが、そこは男性に頼る術を学んだりしながらクリアすれば、女性も十分に農作業の現場で活躍できるのではないかなと感じています。うちのワイナリーでは、環境負荷が少ない農業を行うことにも配慮しているのですが、同時に、扱う農業などにも配慮して、畑で栽培を行う人たちにとっても害が少ない農作業を心掛けています。今の農業では就農が非常に厳しい状況にありますが、うちでは研修生を受け入れ、そこで学んでいた

大きなながら、自分たちで独立できる技術や知識を身につけてもらいます。これまでに2名の就農者を輩出することができました。

道畑さん：そうですね、女性に限らず、今は新規就農が難しいと言われていますね。北海道で大規模農場を経営されている大塚さんのところは家族経営ということなのですが、ご兄弟に女性はいらっしゃいますか？

大塚さん：はい、私は長女ですが上に兄がいて、妹も農場で働いています。ですが、それ以外のパートさんには女性が多いですよ。法人としては男性は経営者として立つことが多いと思いますが、現場の細かい作業はほとんどが女性メインです。女性ばかりなので、皆さん和気あいあいとしたムードで、作業はやりやすい形でやっていたりしています。女性同士というのは何をやっていてもコミュニケーションが取りやすく、一声かければ皆が集まるようなところがあるので協力体制がしつかりしています。そういう頼りがいのあるところは、女性の強みかもしれませんね。

道畑さん：女性はおしゃべりをよくするかもしれませんが、職場のコミュニケーションを円滑にし、明るい雰囲気作りも得意ですね。

6次産業化
女性の視点

今あるものの中から新しいものを
生み出していく。"もったいな
い"という発想でムダを省く。

道畑さん：商品づくりや働き方について伺いましたが、実際にはいろいろな課題や問題も多いと思います。6次産業化を進めるにあたって、どんなところに問題意識をもっているのでしょうか？

大塚さん：6次産業化の取り組みについては、本来であれば捨ててしまっていた余剰品などを

うまく利用してムダをなくしたいという思いから加工品の製造を始めたのですが、実際に作り始めた後は、原料が足りなくなるのではないかと心配です。加工品の原料を賄うために農地を増やしたりすることも必要になるかもしれませんし、それも含めた農場全体の生産量の見直しや調整は大変で、兄と話し合いながら進めていかなければいけないと思っています。

石川さん：うちでも加工品の生産などが順調で豚の頭数も多いのですが、豚のたい肥をどう処理するのが大きな問題です。愛知県半田市周辺は酪農も盛んな地域ですので、地域のたい肥組合などとの交流を通して、野菜栽培の肥料として使っていたりしています。生産や販売以外の状況についても、改善策を考えていかなければいけないのが経営者の仕事だと思っています。

道畑さん：生産量の調整や事業を運営していく際に、全体を見渡したところから多岐にわたる仕事も増えていきますよね。中村さんはどうでしょうか。

中村さん：生産や商品づくりは技術者である主人と相談しながら行っていますが、私の担当である収穫したワインの関連商品を広げていくところで、新しいものをいろいろと考えていかなければと思っています。今はワイン用のブドウを使ってコンフィチュールを作っているのですが、大量生産できない事が難点で、量を増やしていけるようになればいいなと思っています。また、今開発中なのですが、ワインの搾りかすを活用したビュレを作りたいと思っています。これはシチューなどに使くと、深い味わいやコクが出るなど調味料として汎用性のあるものができるのではないかと思います。ワインの搾りかすは、毎年莫大な量がでるものです。ですから、今あるものの中で新しいものを作っていけるようにしたいですね。



道畑さん：6次産業化とはこれまでにない新しい試みをするのだと思っている方も多いかもしれませんが、実は、今あるものを活かしながらそれを活用するという発想で取り組むものなのです。自分たちが今行っている事業から、どんな広がりが生まれるだろうか、そういう可能性を探る視点が大事なですね。

**6次産業化の視点
6次女性**
6次産業化への挑戦は、まだ芽が出たばかり。色々なサポートがあつて、この芽を大きく育てていく。

道畑さん：さて、実際に6次産業化法の認定を受けられた皆さんですが、申請書を作成する際などに感じた法律や制度に関するお考えをお聞きたいと思います。

大塚さん：うちでは私が申請書を作成したのですが、これは大変な作業でした。農政事務所の方からのアドバイスをいただきながらなんとかやりきったという感じです。また、補助金の制度に関して思うことは、自分たちがやりたいと思っている事業規模が割と小さかったので、補助金の対象外ということがありました。なので、その辺りでももう少し自由度があった方がいいかなと思います。いきなり加工品分野で大規模に事業をスタートするには無理があるのではないかと思います。

道畑さん：加工品事業を始める第一段階では、販路もまだ確定できていない場合が多いですが、当然ですね。

中村さん：私も書類を書かせていただきましたが、自力でやりきるのは難しいですね。農政局の方に協力いただいて添削などしてもらいました。また、うちの場合はブドウを栽培してい

る組織とワインの加工を行っている2社を運営している関係上、実質的には6次産業化の流れを持った事業体であるにも関わらず、ひとつの組織として認定を受けることが難しいということがありました。そこは担当のプランナーさんと密に話し合つて、今後は組織を一つの会社と統合して6次産業化を進めていこうという方向でいます。

道畑さん：法律や制度で認可、認定が下りるまではいろいろと形式が複雑だったりしますね。詳しくは、農政局やプランナーの方に相談して個々に対応してもらおう必要がありますね。

石川さん：6次産業化について知ったのは、地域で開かれた説明会に参加したのがきっかけです。その後、たまたま農政局の方とお会いすることがあったので、話を聞いてみたら、制度に参画している金融機関として信用金庫なども入っていて、窓口が広い。これは大掛かりにするのだという印象を受けました。それで申請することにしたのですが、書類作成のために売り上げ目標などの数字を取ったりするのがとても大変でした。男性は夢があるので、数字が大きくても突き進んでいけるところがあるみたいですが(笑)。もし女性だけでこれから取り組むとしたら、女性は数字に弱いなど、事業の見通しを立てる事がなかなか難しい面があると思います。ですので、経営や規模の大きな数字を扱うことに、今後は強くならなければいけないかもしれませんね。または、それを指導してくれる専門家の方の支援が必要になるのではないのでしょうか。

**6次産業化の視点
6次女性**
生産、加工、販売はもとより、その先にある食卓や満足感あふれる喜びまで気を配った6次産業化を。

道畑さん：最後に、今後の皆さんの事業の取り組みや展望についてお聞かせください。

大塚さん：まだまだ加工品事業に取り組み始めて間もないので、今後はさらに色々な夢を実現するため、日々努力していきたいと思っています。そのためにはまず、販路開拓に関する情報を得ないといけないと思っています。それから、商品ごとにターゲット選定や価格、売る場所など、マーケティングの情報を仕入れることから始めたいと思っています。

中村さん：山梨の土地柄を考えると都市交流型農業には、今後展望があるのではないかと思っています。商品を広めるためには従来のレストランや酒屋等だけでなく、消費者一人ひとりに強く訴えかける商品や生産しているワイナリーの背景を知っていただくことが大事だと感じています。日本のワインを知っていたら、愛好家の方を増やしていきたいです。

石川さん：いかにお客様に喜んでいただけるかが最終的な目的です。お客様とコミュニケーションを取りつつ、楽しい食卓を実現していただけるように、従業員皆で新商品の開発と商品みがきに努めていきたいと思っています。特に、若い社員たちが自信をもつて作り、販売できるような環境作りに励みたいと思っています。

道畑さん：皆さんのお話を聞きながら、どの商品づくりにも夢や想いが詰まっています、非常に魅力的な商品が生まれていることを実感しました。私も現地に足を運んで商品に触れて、こうした日本の農業の新しい息吹を今後も応援していきたいと考えています。皆さんどうもありがとうございました。



種 育 人

6次産業化の 達人たち

農業

鹿児島県鹿屋市
アネット有限会社

代表取締役会長

尾曲 修二氏

農家と企業と
研究機関の橋渡し役

アネットという会社は、生産者農家やいろいろな販売企業、農業研究機関と連携しながら農業開発の提案をしていくプロデューサー的な役割を持つ会社です。農業開発というのは、生産と販売の中間のプロセスを担っています。クオリティの高い農作物をつくるためには、実験農場を使っての品種の開発や生産技術の開

「生きた6次産業化」とは何かを率直に語ってくれたのがアネット有限会社の尾曲修二氏である。制度よりも何よりも顔が分かっている、現場が分かっている人同士のつながりが合いを強化することで地に足着いた、目に見える6次産業化が実現できる。キーワードは地域力。

農業プロデューサーという業

発が必要になるためニーズはあるのですが、この分野には時間と労力がかかるのが難点です。業界の中でそういうセクションを受け持つところがないのが現状なのです。うちは逆にそれを強みにしています。これからの農業は、販売なくして生産なし。売りの部分の仕組みをしっかりと作り上げることでこの仕組みを成り立たせる。6次産業化の試みは、いわばそのためのメニュー作りなんです。

農家にとって6次産業化の意味は、農作物の生産を担うために生産地の価値を世に広めること。大隅半島の広大な農地でいい作物を生産し、それをいろいろな企業に原料として使ってもらおう。そういう形が理想です。売り先のニーズから逆算しても



大切に育てられた生姜と紅茶（JAS認証）を100%使用している「生姜紅茶」。ガス充てんしている個包装なので消費期限が2年間！

「いざ、6次産業化！」というものの、実際にどこでどんな取り組みが進められているのだろうか？ ちょっとやさっと辺りを見回しても、具体的なその姿が見えてこない。それもそのはず、6次産業化とは農家一人ひとりが何年もかけて、ゆっくりと推し進めている自己変革の道程をいうのだから。それぞれが“日本一の生産者を目指す”と胸を張る、わたしの6次産業化、あなたの6次産業化。そこにはそれぞれの農林漁業者と生産物の物語がある。6次産業化の達人の最新事例をご紹介します。

食

の安全が叫ばれるようになり、有機栽培の農作物へのニーズは年々高まる一方だが、農家にとって有機栽培ほど参入し難いものはない。そこには合理化が一切通用しない本物の命の育て方がある。しかし、難しい挑戦の中にこそ、そこで得られる手ごたえは、これまでにない確かなものであると株式会社ごほんの大島知美氏は語っているのだ。

今、うちでは8割が有機栽培ですが、人と同じ道を歩いても仕方ないという考えの元、皆がやらないのならやってみようと思いました。しかし、有機をやるといつても簡単にはできないわけですよ。嘘がない世界を作ることがいかに大変であるか。ですが、そこには面白さがある。高く売っても儲からないという話です。有機というのは、処置しなければならぬ作業はどうしてもその日のうちにやらなければいけない。終わるまでやる。それまでは人間本位の農業だったのが、有機でやるならば作物本位です。雑草も虫も自然のなかで生きようとするわけですから、自然を相手に曖昧なことは一切できないのです。昼も夜もない仕事になりますね。自然と真つ向から向き合う。従来の農家の有機というのは今年はずまくできなかったり済むかもしれません。しかし、私達にはお客様が待っているわけです。当然納期もある。その中でいか

に品質を保ちながらお客様の信頼に答え続けていくのが、常に課題です。クレーム対応も5分といわずすぐに対応しなければなりません。この苦しさを考えれば、従来の米を作った農協さんに売った、今年は高かった安かったと言っている方が楽なのかもしれません。しかし、農業生産法人として商品づくりをしている意義をまともに見つめるのなら、これはやはりやるべきだと思っています。

今年の三月に震災があつて、海外への輸出の計画も今は全面ストップしてしまいました。しかし、フランスをはじめ一部の国から、「日本の有機栽培米が欲しい」という声があがり、長い目で見れば、今後はどんどん輸出をしていく方向になると確信しています。その時に重要なのが、決して安く買いたたかれてはいけないうことなんです。これは台湾などで魚沼産コシヒカリを販売した時の経験ですが、初めはやはり高いと言われる。しかし、米の美味しさを知ってもらふことにより、逆に飛ぶように売れるようになった。農家も自信を持って自らの商品の価値を信じるべきなのです。

将来的に私が今考えているのは、オール津南産の米の加工商品の開発です。地元が持ち上がらなければ、自分たちも上がっていけないという必然を考えれば、地域全体を潤すことのできる産業として、今こそ農業が立ち上がるべき時ではないでしょうか。

農業
genius agriculture
新潟県中魚沼郡津南町 輸出
株式会社ごほん
代表取締役
大島 知美氏

オール津南産の
有機栽培でつくる商品づくり

米遊人



地域を潤す
日本の有機

有機栽培した新潟米の加工商品は、大手百貨店などで高級ギフト商品として取り扱われている。このほか、独自に開発してようやく完成した「やわらか餅」は、米本来の旨みをシンプルに味わえる特有の食感と風味を備えている。



特別栽培期間中化学肥料・農業不使用魚沼産コシヒカリ。水と土に強いこだわりをもち、全てのお米(うるち・もち)に、有機質肥料をふんだんに使う農法を行っている。海外からの評価も高く輸出の引き合いも多い。

経

営はそもそも、数字を見ることから始まる。そう語るのは、有限会社石川養豚場の石川安俊氏だ。T P P問題を議論する前に、今の日本の農業の実を自分たちはきちんと把握しているのだろうか。全国各地それぞれに地域差がある農業において、数字で農業経営を考えると、はじめて全国の1次産業従事者と共通の話ができるのだ。

農家の経営が困難な問題のひとつは、なかなか規模を拡大するのが難しいということ。そして、もうひとつは生産物の価格が低下している問題です。豚価のデータを見れば一目瞭然なのですが、豚肉の販売価格は変わらないけれど、生産者が買い取ってもらった豚肉の価格は年々下がっています。同じ豚肉を作っても、私たちの手を離れてから消費者の手に届くまでの間に価格が上がっている。流通のあり方や小売店での販売のあり方などにも疑問を持つようになり、それならば全て「前化」するのが一番ではないかという答えに行き着いたのです。生産、加工、販売に至るまで自分たちが関わることで、自分たちが培った価値（ボーナス）をダイレクトに消費者までつないでいけるのではないかと考えたからです。規模は現状維持のままで利益が減少していくような状況を食い止めるためには、流通コスト

を見直し利益率をあげ、また、付加価値の高い新たな商品の開発などを手がけていく必要があります。

今後の農業経営は、もつとシビアに数字を見る必要があります。農業簿記なり、コスト管理なりをきちんとしようという意識がないと、挫折してしまうリスクの方が高い。農業も数字で見るとなると経営をするということでは、会計原理は利益と償却です。補助金は一時的には良いかもしれませんが、経営の視点でいえば会計の数字は悪くなる。だから使わない方がいいのです。

今後、農業もさらなるグローバル化が進んでいくことが予測されますが、しっかりと農業経営ができる人材を育てるための国の教育も必要だと感じていますね。地域力の活性化も焦点になります。T P P問題が取りざたされていますが、その前にもつと根本的なところから、日本の農業で当たり前だと思われている部分に光を当てる必要がある。流通のあり方、また直売所のあり方、そして農業経営のあり方をもう一度見直すこと。いろんな農業界のしわ寄せが消費者にいつてしまうような事態になってはいけません。数年前には偽装問題や中国餃子問題も起きました。消費者の信頼を裏切れば私たちの仕事は成り立ちません。本当の仕事“をしながら、どこまで価格を下げていけるかに挑戦し続けていくべきです。

農業

愛知県半田市
有限会社石川養豚場
代表取締役
石川 安俊氏

農家よ!

今こそ算盤をはじけ

農業の “数字”を考える



直営店ファーマーズ・マーケット プリオには、豚まるごと一頭を余すところなく加工したバラエティ豊かな商品が揃う。松坂牛や名古屋コーチンといった全国的に名を馳せる他の畜産ブランドに負けない名古屋発あいポークの旗艦店。



農業
genie agriculture
北海道石狩郡
有限会社大塚農場
代表取締役
大塚 利明 氏



単一作物に頼らない
複合農業経営の手法

地知人

農業トレンドを
解き拓く



より良い作物を栽培する「知力」と作物の基本である土の力「地力」の2つの意味を込めて名付けられた「ちりょく米」。特別栽培基準に則り、化学肥料・農薬を減らし、米品種「おぼろづき」を栽培している。

「作」 ったものを流通業者に売っていただくだけで、ではどうしてだめなのか。商品加工の技術や、商品企画、消費者から直に受けるクレームの処理まで、これは農家がやるべき仕事なのか」と首を傾げている農家も多いことだろう。しかし、時代は変わる。農家も変わらなければいけない。日本の食糧庫、北海道で時代を先読みし、やはり農家に変革は必要だと語るのは有限会社大塚農場の大塚利明氏だ。

うちではできるだけ単一作物に偏らずに、複合的な事業展開を試みてきました。それというのも、私が先代の父親からこの農場を経営移譲された当時などは、食糧管理法があった時代なので、この辺りの地域は稲作メインでほとんど米しか作っていませんでした。しかし、時代とともに、農業界を取り巻く状況が移り変わっていく中で、ひとつの農作物に偏って経営をしていくのではなく、複合的に多品目の農作物を生産しながら経営を維持していく方が良いのではないかと思うようになりました。漠然とそんな思いを持ちながら、大塚農場では23年ほど前から、かなり徹底的に野菜の有機栽培への取り組みをスタートしました。また、新しい健康食品分野の食材を扱った商品開発をしたり、野菜の宅配サービスなどの取り組みも行いました。や

が、国の方針として米以外の作物の中でも、小麦や大豆の自給率を上げていこうとする施策が打ち出され、有機栽培の野菜の認定制度も整ってきて、生産農家の側でも高付加価値の農作物づくりについて考えていかなければいけないと言われるようになりました。こんな風に農業のトレンドの変化をみてみると、「北海道の大規模農場だから米だけを作っていれば良い」という発想ではなく、これからどんどん新しい商品の可能性にチャレンジしていくべきだと改めて思います。

ただし、食品加工に進出するリスクも十分に検討しなければなりません。新たに加工品を作るための設備投資やそれに伴う人経費などの投資と、それに見合うだけの売上の計画が必要になります。また、生産量が増えればそれだけ販売先も探していかなければなりません。営業もしないといけないかもしれません。そのため、既存事業との兼ね合いやバランスをよく見ながら事業を進めていかないといいけません。農業でどんな取り組みをしようと思っても、この先どんな結果が出るのかなんて誰にも分からない、そういう不確かな部分があることは否めない。しかし、常に新しいことを探し、アイデアを形にしていけることに注力していくことが、これからの農家にはとても重要なことだと思います。

農業

三重県御浜町
有限会社すぎもと農園

代表取締役社長
杉本 賢氏

ブランド戦略が迫り着く
農家の新しいゴール

行列のできる

みかん農園

蜜柑人



青みかん果皮や果汁に含まれる健康成分「クエン酸」や「ヘスペリジン」、抗がん作用の研究が進められている「タンゲレチン」に着目した「セミノール青みかんどリンク」。アレルギーにも効果があると言われ、花粉症の時期に売れるヒット商品。



ブランドは、川上から川下に流れる。そう語るのは有限会社すぎもと農園の杉本賢氏だ。産直ブームも下火になり、リーマンショック以降、景気が不安定な今、何ものにも揺るがない確固たるブランドを築く経営に、本格的に取り組み始めている。ブランド構築によって切り開かれるのは、JAによる買い取り、直販以外の道だった。それは予約・注文で売り切れるというもうひとつの販路である。

ここ数年、農業生産法人の収益はどんどん立ち行かなくなってきた。規模の拡大はさすが民間経営をしない、つまり採算が合わなくなってくるのです。そういう次元で農業をやっていると薄利多売になり継続経営ができなくなります。利益の追求という誤解を受けるかもしれませんが、その結果で継続経営ができるのです。世の中がリーマンショック以降、二極化し始めているのはご存じの通りですが、みかんは世の中的には嗜好品の部類に入ります。なくても困らない。だからこそ、本当にお客さんを選んでもらえるみかんを作らなければならない。すぎもと農園では、数年前から二極化するマーケットにおいて「価値の分かる人たち」向けに、しっかりとターゲットを絞った商品の生産、企画を行う

体制を築く方針に完全に切り替えました。例えば、我々の商品は最高級品の「宝珠」という、最も糖度の高いみかんからジュースを作っているのですが、この一本5000円のみかんジュースが毎年、一瞬で売り切れになります。通常、7月にはみかんの実を収穫しますが、糖度を上げるために翌年まで、丁寧に袋掛けしながら木に実らせたままにし、一番美味しい時期になったら収穫をします。この商品は年間に100〜400本前後のシリアルナンバー付きの限定本数で販売しています。毎年、徐々にファンが増えてきており、現在は、予約で売り切れの状態です。目先の利益で大量に販売すればすぐにブランドとしての希少価値は薄れてしまうのが市場原理。だから「知る人ぞ知るみかんジュース」としてブランド化することでブランドの価値、プレミア感を保つことが何よりも大切なのです。

今、私たちが実現し始めているのは、予約で売り切れる販売体制です。もちろん、取引のある販売先企業との信頼関係で成り立つことなのですが、他の産地を凌ぐ商品力を持つことでお互いWIN・WINの関係を築けるのです。これからの農業はどうブランドとして生きるか、に尽きるのではないのでしょうか。

「日本でヨーロッパのような固定観念を覆し、日本の土壌が持つワインを育むポテンシャルを10数年間に渡り模索し続けてきたのが、有限会社夢郷葡萄研究所の中村雅量氏だ。ワインを海外から輸入する日本。しかし、いつか日本のワインが世界中を虜にし、海外に輸出されるのが当たり前になる、そんな大きな夢を描いてみようではないか。」

そもそも日本のワイン造りは、ここ100年くらい生食用のブドウの余剰品からお土産用にワインを造ってきたけれども、自分は世界に通用するワインがどうしても造りたかった。我々はそんな日本において、垣根栽培を主としたヨーロッパ系のワイン醸造用のぶどうを植えた第一世代にあたるんです。ちょうど17、8年前のことです。植え付けを始めた当時から、周囲からは「日本はヨーロッパとは土壌も気候も違うのだから、ヨーロッパのようなワイン造りはできない」と言われ続けてきました。ヨーロッパ品種のぶどうを植え付ける試みはクレイジーだとされていたんです。しかし、試行錯誤を繰り返しながら植え付けから10年、ようやくミネラル豊富な味わいとシャルドネらしい香りを発する、説得力

の強いワインがつけられるようになったのです。日本は、世界中の良質なワインが飲める珍しい国でもあるので、消費者の舌も肥えている。それならば、「日本人が楽しんでるヨーロッパのワインと同じ土俵に日本のワインも肩を並べて欲しい」という一心で続けてきたことでした。私は、伝統的なヨーロッパの製法を見据えながら、甲府盆地というワイン産地のポテンシャルを探っているのです。私たちの祖先が数万年間やってきた農業の知恵を私の畑に再現して行う日本のワイン造り。それが今ようやく日の出を迎えています。

今回の六次産業化法に認定された事業内容としては、ぶどうの栽培の1次産業、そのぶどうを加工してワイン造りをする2次産業、そして3次産業部分では、新たに消費者にワインナーでワイン造りを体験していただくサービス業、この一連の流れになります。ワイン造りは、5月に芽が出てから9月の収穫に至るまで半年に渡っていろいろなストーリーを持つています。その間の栽培技術のノウハウを消費者に体験してもらうことにより、「日本でも美味しいワインが造れるんだ」ということをぜひ皆様に知っていただきたい。リアルに見に来て、触れることができる。これが国産ワインの魅力にもなるといいですね。

世界のワイン造りに匹敵する、
日本の本格ワイン製造を

農業

山梨県甲州市
有限会社夢郷葡萄研究所
代表取締役
中村 雅量 氏

日の出を迎えた
日本のワイン造り

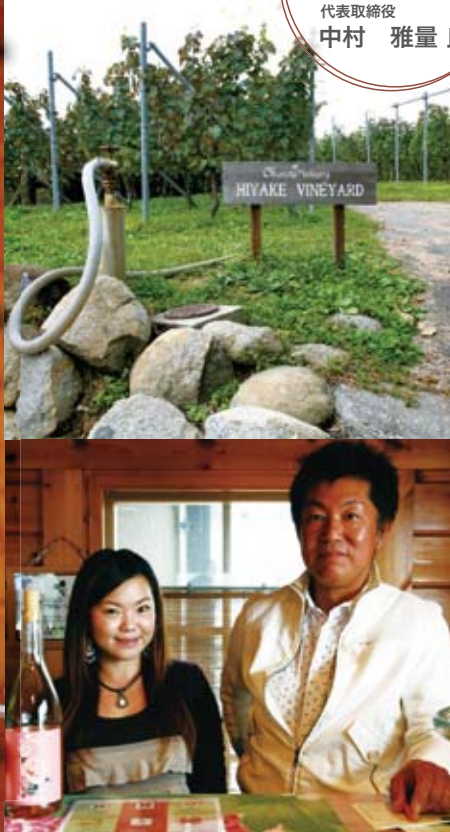


ワイン用ブドウを一粒一粒丁寧に選別して、小さな鍋でじっくりと時間を掛けて蒸かしたコンフィチュール。アイスやヨーグルトにかけるだけでなく、肉料理との相性も抜群。カレーの隠し味にもおすすめ。



「2009桜沢シャルドネ【オーク樽発酵】」は、シャルドネの持つミネラル感に溢れ、樽由来のバニラやナッツ、キャラメルなどの香りとコクを持つリッチな味わいで、海外からも高く評価された。

葡萄



「商」品の付加価値とは何か？

農家が今考えるべき最も重要な問いかけがここにある。付加価値が生む商品の価格は、決して安く買いたたかれない。そんな当たり前のことを貫くことがいかに重要であり、そして、いかに難しいものであるのかを、切実と語ってくれたのが澤田農園の澤田耕太郎氏だ。しかし、商品を通して消費者とコミュニケーションすることの素晴らしさは、これを実践した人にしか知り得ない貴重な幸運なのかもしれない。

私のように、小規模農園で花を生産している花卉農家が安定した収入を得るためにはいくつものハードルがあり、時間と投資を考えれば、結局採算が合わないことのほうが多いと思います。だから、花卉業界でやっていくためには、大量生産の安い商品をJAなどの市場に卸すやり方ではなく、高付加価値商品を開発・生産し、独自のルートで販売できるようにするか、他に道はないと思っています。

私が扱っているハートツリーは、沖縄地方で絶滅が危惧されている「ハリツルマサキ」という植物の突然変異種です。「人々に、小さな幸せをお届けする」という独自のコンセプトを持ち、これが商品の付加価値になっています。付加価値とは、「この商品だけが持っている市場に打ち出していきたいメッセージ」です。

だから、花に興味のないような消費者でもターゲットに入ってきます。

私は何よりも大事なのが、商品のストーリーだと思っています。「赤いハートの実がなる木を大切な人にプレゼントして、小さな幸せを相手に届けたい」「ハートツリーを通じて、暖かい心の交流を生み出したい」、そんな消費者一人ひとりの想いやハートツリーを通じて生まれるストーリーが、その自身に商品価値を与えていきます。ですから、ハートツリーの持っているコンセプトや物語性に共感し、そこに価値を見出してくれる消費者の方が増えてはじめて、私はこの商品を3000円からという価格に設定することが可能なのです。

価格についてももうひとつ。農家の方の中には、生産量と価格のバランスをうまく調整できずに苦労されている方が多いと思いますが、決してダンピングしたりしてはいけません。私は思います。花卉も値段を下げれば売り先は見つけられると思います。自分で決めた価格より安く売ってしまったかないというポリシーを持つことは大事だと思います。なぜなら、それは商品の価値を守るためでもあるのです。

協業パートナーと目的を共有することができ、いい形で事業が展開できるならば、今後は海外への進出も視野に入れ、ハートツリーの価値を拡大しながら、新しい展開を模索していきたいと考えています。

花卉農業

愛知県常滑市
澤田農園

代表
澤田 耕太郎 氏

消費者とストーリーを共有する
オンラインの商品づくり

すべての
幸せのために



6～7月に小さな白い花を咲かせた後、ハート型の可愛い赤い実を付けるハートツリー。大切な人へのギフトとして最適な、メッセージ性の高いアイテム。鉢物を扱う初心者向けのパンフレットやギフト包装、メッセージカードサービスなど利用者目線のサービスが充実。

真 心 人

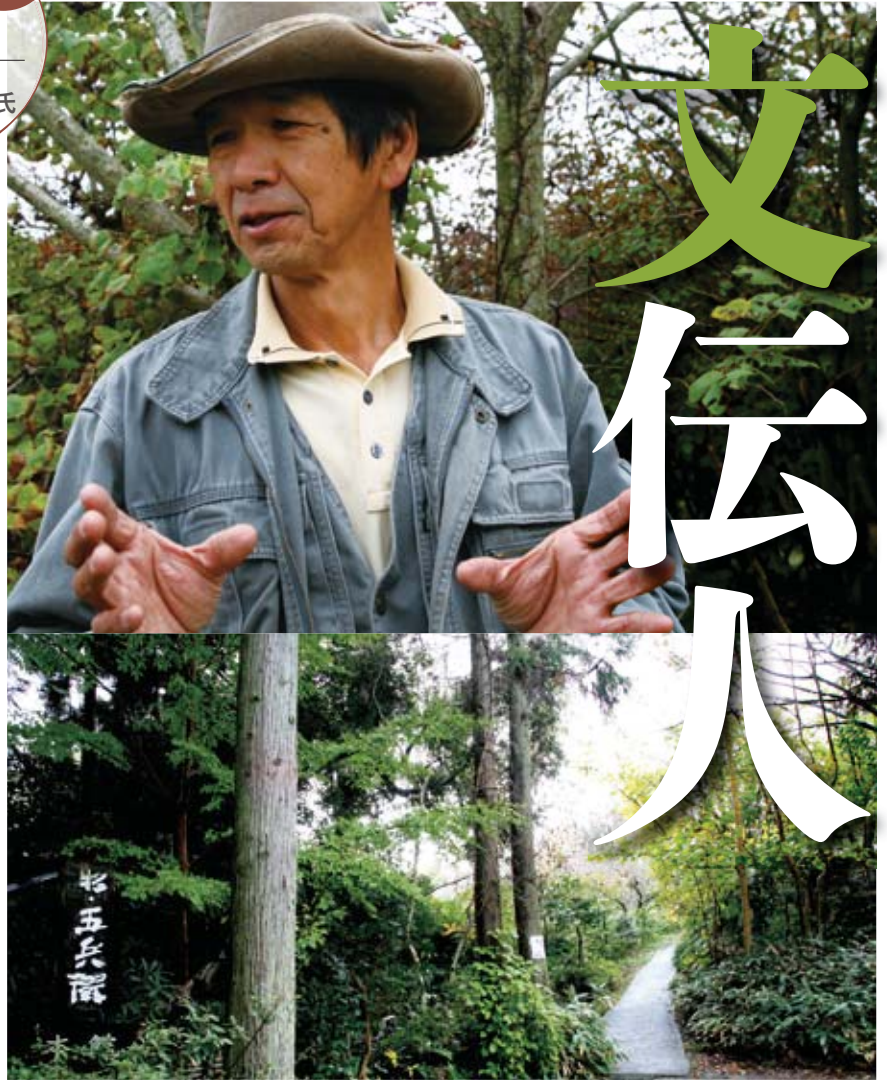


都市農業地域における
モデル的な農業経営を築く

農耕の文化が 育てる日本人の心



園内には四季を通じて様々な草花が咲き、都市近郊とは思えない農園が広がっている。40年の間に醸成されたひとつの世界観が見事。



文化人

日 日本の農業が忘れかけているもの、それは作物の美味しさや品質のほかに、「命を育てる人の心」かもしれない。そんなことを思い起こさせてくれる農業人がここにいた。有限会社杉農園園主、堅島五兵衛氏だ。農耕文化は、食べ物や単に育てるものではなく、生活に行き渡る文化そのものである。そんな主張が今、都会の人々の心を大きく揺さぶっている。

私が40年の間に築き上げたこの農園では、日本本来の農耕の姿を体験していただきながら、自然の中で実る1次産業、それを加工する2次産業、そして農耕文化のなかで育まれる情操、教育、安らぎといった文化と心が入った5次の産業として、今、人々に求められる農業の価値を提供していきたいと思っています。具体的には、ありのままの自然を活かした農園において、そこで実る農作物を収穫し農園のレストランで食事を提供しています。また、収穫された作物の加工品を販売するほか、有機農法を基に農業や化学肥料を使わず自家製のたい肥と有機肥料で行う野菜づくりの体験スクールなども実施しています。

日本の農業は、次第に生産者と消費者が切り離され、同じような野菜がスーパーに並び、合理主義に則った農業経済の上に推し進められ、そ

れが当たり前のように、「これが農業だ」と言われるようになってきたのです。海外のように広い土地で行う大規模農業ができない日本では、量で勝負する競争に負ける。特に、都市近郊農業はやがて立ち行かなくなる。これが20代の頃の私が辿りついた答えでした。今ようやく、採れたての野菜や有機農法、農家が手をかけて育んだ心と文化的背景を持つ野菜が見直されるようになり、都会に暮らす人々のなかにも、農業体験を通して自然に触れることを求める人も多くなってきました。「6次産業化」という言葉が生まれるようになったのも、こうした時代背景があり、必然的なことなのでしょう。春夏秋冬を通して草花が移り変わり、季節ごとの味わいや自然の趣、時の移り変わりを堪能できる場所、それが農村のあるべき風景なのです。今の日本の農業は生産量がガタ落ちです。だから、今こそ本格的に生産力を上げるべき時です。生産力を上げるためには、働く人を育てることがまず必要になります。日本の若い人たちにも、農業体験を通して農業が「命を育てる仕事」であることや、「農業が育む人の心」を理解してもらいたい。この農園では物質的なもので対抗するのではなく、「心」で勝負していきたい。それが6次産業化を進めるにあたって、実はとても重要なポイントになるのではないだろうか。



トマトジュース

特別栽培した生食用トマト『桃太郎』を絞ったジュース。1本のトマトジュースを作るために、なんと約1.1Kgものトマトがたっぷり使われている。
内容量:1本700ml



1 有限会社大塚農場 P9 北海道

亜麻仁油

農薬を使用せず栽培した亜麻種子を低温で圧搾した亜麻仁油で作った健康食品。現代食生活で不足しがちな良質の脂肪酸(オメガ3系脂肪酸であるαリノレン酸)やビタミンEを豊富に含む話題の商品。

また、化学調味料や香料も一切加えていない贅沢なドレッシングは練りごとと和風たまねぎの2種。

サプリメント内容量:180粒
ドレッシング内容量:145ml

6次産業化の達人たちの多彩な商品一挙紹介!

それぞれが地域資源を活かし、日本の農林漁業の新たな可能性を秘めたオリジナリティ溢れる商品は、人々の心と体を満たすものばかり。

ここに掲載する商品は、6次産業化WEBサイト「第6チャンネル」でも紹介中です。

これらの商品はほんの一部。もっと見たい! もっと知りたい! という方はWEBサイトにアクセスしてください。

<http://www.6-ch.jp>

2 株式会社ごはん P7 新潟県

特別栽培味噌「雪蔵」

特別栽培した魚沼産コシヒカリと大豆で作られた逸品。
内容量:1kg



高級餅詰め合わせセット

大手百貨店の贈答用ギフトとして販売されている。素材にこだわり抜いた各種高級餅の味わいを堪能できる。

3 有限会社夢郷葡萄研究所 P11 山梨県

ラ・フロレット スミレ・ルージュ 2010 La Florette Sumire Rouge 2010

奥野田地区で収穫した糖度の高いメルロ種を用い、スミレやカシスを思わせる華やいだ香りが絶妙。ラベルのスミレは中村さんの奥さんが手書きで描いた。
内容量:1本720ml



その年、その年に収穫された葡萄の果の一部を小さな鍋でコトコト煮詰めてコンフィチュールに。同じ葡萄で作ったワインと一緒にいただければ、ほかでは味わうことのできない極上のマリアージュを堪能できる。
内容量:170g

コンフィチュール シャルドネ
コンフィチュール カベルネ・ソーヴィニヨン



4 澤田農園 P12 愛知県

ハートツリー

6~7月に小さな白い花を咲かせた後、ハート型の可愛い赤い実を付けるハートツリー。大切な人へのギフトとして最適な、メッセージ性の高いアイテム。鉢物を扱う初心者向けのパンフレットやギフト包装、メッセージカードサービスなど利用者目線のサービスも充実。
サイズ:各種



編集後記

今回は、「私たちの6次産業化」というテーマで、それぞれの事業において重要なポジションにいる女性にお集まり頂いた。ベテラン畜産家のしっかり奥様、ワイナリーを懸命に支えてきた若奥様、広大な農地を前に限らない夢を抱く2代目お嬢さん。

大変な努力と苦勞を事前に聞いていたが、皆さん本当に楽しそうに笑顔で語られる。ひとつひとつの言葉に充実感が伝わるのは、積み上げられた経験と次に見ている目標が明確にあるからなのだ。

ただ、ちょっと“女性”を意識しすぎて謙遜気味なご意見もあったようだ。

「数字に弱いかもしれない」「力がないかもしれない」「細かなところを気にしすぎるかもしれない」など。でも、実際はどうだろうか。とてもそこに男女の差があるようには思えないのだが。

むしろ、「大胆さ」「しなやかさ」「細やかさ」など女性ならではの良い面が加われば、男性をはるかに凌ぐポテンシャルがあると認めざるを得ないのである。

編集長 奥野俊志

6次産業化フリーペーパー
「第6チャンネル」 Vol.02
2012年1月発行
発行/株式会社アール・ピー・アイ
〒101-0061
東京都千代田区三崎町3-1-16
神田アメレックスビル8階
TEL:03-5212-3411
<http://www.rpi.co.jp>

編集人 奥野俊志
編集 河原木徹、矢野雄介、高野裕子
取材・編集 浦岡伸行、尾方実和
川口可奈子
制作協力
モアデザインニングコーポレーション

印刷・製本
株式会社アイエスアイ
©RPI
本誌記事の無断転載を固く禁じます。



www.6-ch.jp
好評配信中!



5 有限会社石川養豚場 P8 愛知県

幸せケーキ(プレーンタイプ・チーズ入り)
ソーセージを型に詰めたフライッシュケーキ。厚めにスライスして軽く焼いたり、そのままサラダやサンドイッチにしても美味しい。まさに食卓に幸せをもたらす逸品だ。
内容量:280g



白みかんどリンク

“美容に関心のある”消費者をターゲットに、みかんの果皮に含まれるポリフェノールの一種でメラニン色素の定着を防ぐ「ナリンギン」を多く含むサマーフレッシュを商品化。
内容量:1本100ml

6 有限会社すぎもと農園 P10 三重県

青みかんあめ
老舗「飯田屋飴店」とコラボレーションした青みかんのあめ。香料、着色料を一切使わず、青みかんのほのかな香りと酸味が特徴。
内容量:20粒



7 有限会社杉・農園 P13 大阪府

農園会席
農園レストランでは、自家製野菜、山菜、川魚などをふんだんに盛り込んだ農園懐石や山菜よせ鍋、陶板焼などを趣のある個室でゆっくりといただける。他では体験できない食空間。
※アザートメニューのイメージです。季節によりメニューは変更になります。
コース:各種

8 アネット有限会社 P6 鹿児島県

生姜紅茶
大切に育てられた生姜と紅茶(JAS認証)を100%使用している「生姜紅茶」。ガス充てんしている個包装なので消費期限が2年間!
内容量:1.6g×20袋



こいごい生姜の調味液

鹿児島産しょうが汁を高濃度配合した新商品。料理や飲料など汎用性の広い生姜の調味液という新ジャンルを打ち出した画期的なアイテム。
内容量:110ml



6次産業化情報

平成24年度 予算概算決定の概要

※詳細は、http://www.maff.go.jp/j/budget/2012/pdf/kettei_b021.pdf

6次産業化推進整備事業 [21.9(9.8)億円]

農林漁業者等が自ら、あるいは食品産業事業者と連携して行う6次産業化の取組について、農林水産物の加工・販売施設、生産機械・施設等の整備を支援する。

主な内容

六次産業化法等により認定を受けた農林漁業者等が農林水産物の高付加価値化等を図るために必要な機械・施設の整備を支援することにより、農林漁業者等による6次産業化を強力に推進し、農山漁村における雇用の創出と所得の向上を図る。



農林水産物の加工に取り組む



農林漁業者と食品産業事業者が連携し、新商品の製造・販売に取り組む

農山漁村の6次産業化を推進し、農山漁村の雇用確保と所得向上を目指す



農林水産物等の新たな販売・流通に取り組む

補助率 1/2以内 交付先 国→民間団体等

6次産業総合推進事業 [14.5(15.7)億円]

農林漁業の成長産業化を実現させるため、農林漁業者等への直接的な支援として経営の発展段階に即した個別相談等を実施するとともに、農林漁業者等に対する新商品開発や積極的な取組を促す環境づくり等を支援し、6次産業化の取組を推進

農林漁業者等の経営の発展段階に即した個別相談等のサポート

●6次産業総合推進委託事業(7.3(6.7)億円)【委託事業】

各都道府県の6次産業化サポートセンターにおいて、6次産業化の先達・民間の専門家(ボランティア・プランナー、6次産業化プランナー等)による、IT活用や輸出を含めた経営の発展段階に即した個別相談や、課題解決に向けた実践研修会を実施するとともに、ファンドの活用を促進する異業種との交流会等を開催し、農林漁業者等の経営改革の取組を支援。



農林漁業者のチャレンジを後押しする直接支援

●6次産業総合推進事業のうち地域段階支援(4.0(5.5)億円)【補助率1/2、2/3、定額、交付先:農林漁業者等】

- (1) 農林漁業者等の新たな事業分野への進出に係る直接支援
6次産業化の取組に向けた計画づくり、新商品開発や販路開拓などの取組を支援。
- (2) 農林漁業者等の6次産業化の取組を促す環境づくりに対する支援
①6次産業化に取り組む農林漁業者等への技術研修
②6次産業化に係る業種との交流会の開催等を行う取組を支援。

6次産業化の取組を全国レベルで推進

●6次産業総合推進事業のうち中央段階支援(3.1(3.5)億円)

【補助率:定額、交付先:民間団体等】

- 地域段階の取組を効果的に進めるため、全国段階において
- ①6次産業化の先達・民間の専門家の質の向上に資する研修や、候補者の育成研修
 - ②ファンドによる出資を受けた経営者に対するボランティア・プランナー等による経営診断
 - ③開発された商品等の販路開拓の機会を創出する商談会や、フェアの開催
 - ④6次産業化の推進に係る情報発信・調査等を行う取組を支援。

※この他、六次産業化法等の認定を受けた農林漁業者等の加工・販売施設等の整備に対して支援(6次産業化推進整備事業)

6次産業化ガイド

目標を定め、6次産業化に向けて事業を進めたい。そんな決意をしたら、まず様々な情報を集めたい。ここで、制度や考え方のおさらいをしよう!

■6次産業化が目指すもの

農山漁村に由来する様々な地域資源

○農林水産物



- バイオマス
・食品廃棄物 ・未利用間伐材
- 自然エネルギー
- 風景
- 伝統文化

農山漁村の地域資源を利用し新たな事業に取り組もうとする産業

食品産業、観光産業、IT産業、化粧品・医薬製造業、エネルギー産業

地域資源の有効活用

マーケットの拡大を図りつつ農山漁村を6次産業化

生産・加工・流通(販売)の一体化による付加価値の拡大
農林漁業者による加工・販売分野の取組み(多角化・複合化等)、農林水産物や食品の輸出

2次・3次産業による農林漁業の活用

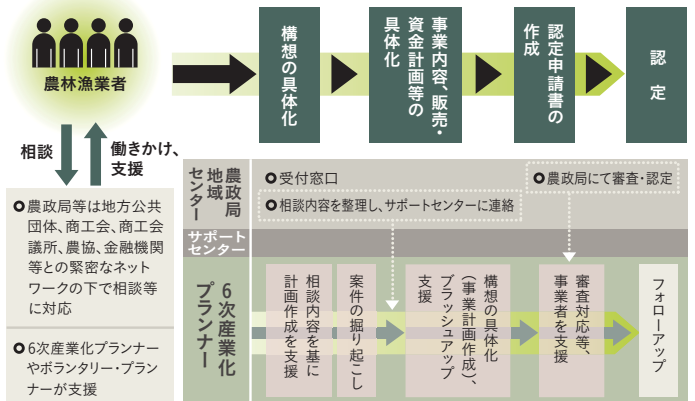
農林漁業と2次・3次産業との連携・融合による地域ビジネスの展開や新たな産業の創出

バイオマス等地域資源を活用した新事業の創出、農工商連携の推進、再生可能エネルギー利用の推進

新たな付加価値を創出

雇用の確保と所得の向上による農山漁村地域の再生・活性化

●6次産業化法の認定までの流れ



詳細は、下記の農林水産省ホームページをご覧ください。

農林水産省ホームページ ▶ <http://www.maff.go.jp/j/shokusan/sanki/6jika.html>

6次産業創出総合対策予算等について ▶ <http://www.maff.go.jp/j/shokusan/sanki/6jika/yosan/index.html>

6次産業化の推進について(6次産業化全国推進会議資料) ▶ <http://www.maff.go.jp/j/shokusan/sanki/6jika/suishinkaigi/pdf/suisin.pdf>

